



PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPERCAYAAN SERTA KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE FACETOLOGY DI SHOPEE

Kayla Adelyna Chairani^{1(*)}, Nazwa Salsabillah Putri Irawan², Muhamad Dzaky Tri Anwar³

Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia¹²³

kaylanachairani@gmail.com¹, nazwasalsabillahputri55@gmail.com², dzaky.trianwar@gmail.com³

Abstract

Received: 31 Maret 2026

Revised: 31 Maret 2026

Accepted: 31 Maret 2026

Industri kecantikan dan perawatan kulit (skincare) di Indonesia tengah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam dekade terakhir. Gejala ini tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan perawatan kulit, serta menguatnya gerakan Local Pride yang mendorong preferensi konsumen terhadap produk-produk buatan dalam negeri. Dari perspektif lain, perkembangan ekonomi digital yang masif turut menjadi katalis utama, di mana platform e-commerce, terutama Shopee, telah menjelma menjadi kanal transaksi utama bagi produk-produk kategori Beauty & Care. Di tengah persaingan yang ketat, Facetology muncul sebagai salah satu merek lokal yang berhasil mencuri perhatian pasar. Melalui penerapan strategi pemasaran digital yang inovatif dan berbasis data, produk unggulannya, yaitu Facetology Triple Care Sunscreen, mampu secara konsisten menduduki peringkat teratas sebagai produk sunscreen terlaris di Shopee, meskipun segmen pasar tersebut selama ini didominasi oleh merek-merek internasional maupun lokal yang telah lebih dahulu beredar dan mempunyai basis konsumen yang kuat. Dalam konteks transaksi jual-beli secara daring, konsumen menghadapi keterbatasan mendasar, yakni ketidakmampuan untuk menginspeksi atau mencoba produk secara langsung sebelum pembelian. Kondisi ini secara bermakna menaikkan risiko terjadinya mismatch atau kesalahan pembelian, terutama pada produk skincare yang bersifat personal dan sensitif terhadap jenis kulit. Untuk mengatasi ketidakpastian tersebut, konsumen pada lazimnya menjadikan Online Customer Review dan Rating sebagai asal informasi primer yang diandalkan dalam mengevaluasi kualitas produk. Tingginya volume ulasan positif serta capaian rating yang tergolong sangat baik pada produk Facetology diduga kuat memiliki peran krusial dalam membangun rasa percaya (trust) konsumen sebelum bertransaksi. Selanjutnya, sebagai manifestasi dari electronic word-of-mouth (e-WOM), keberadaan review dan rating tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai cara kerja reduksi risiko psikologis yang ujungnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, riset ini bermaksud untuk mengkaji secara empiris pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap peubah kepercayaan serta dampaknya terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal Facetology di platform Shopee.

Keywords: Online Customer Review; Rating; Kepercayaan Konsumen; Keputusan Pembelian; Shopee

(*) Corresponding Author: Chairani, kaylanachairani@gmail.com

How to Cite: Chairani, K. A., Irawan, N. S. P., & Anwar, M. D. T. (2026). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPERCAYAAN SERTA KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE FACETOLOGY DI SHOPEE. *KAJIAN MANAJEMEN DAN BISNIS (KAMIS)*, 01(01), 27-35.

INTRODUCTION

Perkembangan industri kecantikan dan perawatan kulit atau skincare lokal di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir ini. Kesadaran pada masyarakat yang tinggi akan kesehatan kulit, didukung oleh kampanye "Local Pride" (bangga produk lokal), mendorong munculnya berbagai brand kosmetik dalam negeri yang mampu bersaing ketat dengan produk luar negeri. Tren belanja ini juga bergerak selaras dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi digital, di mana platform e-commerce telah menjadi saluran utama bagi konsumen untuk melakukan kegiatan transaksi. Di antara berbagai platform yang ada, Shopee konsisten menjadi salah satu e-commerce dengan volume transaksi kategori Beauty & Care tertinggi di Indonesia.

Salah satu brand lokal asli Indonesia yang berhasil mencuri perhatian pasar digital secara masif adalah Facetology. Melalui strategi pemasaran digital yang interaktif dan berfokus pada inovasi produk, Facetology sukses menembus pasar yang padat. Salah satu produk unggulan utamanya, yaitu Facetology Triple Care Sunscreen, secara konsisten menjadi salah satu produk terlaris (top-selling) di Shopee. Keberhasilan produk ini sangat fenomenal mengingat pasar produk tabir surya (sunscreen) di Indonesia sebelumnya didominasi oleh brand-brand besar yang sudah lama berdiri.

Namun, tingginya minat beli secara online di Shopee ini tetap dihadapkan pada tantangan risiko ketidakpastian bagi konsumen. Konsumen tidak dapat menyentuh, mencoba, atau merasakan tekstur produk secara langsung sebelum membeli. Terlebih untuk produk skincare wajah, konsumen cenderung sangat berhati-hati karena kesalahan memilih formula dapat menyebabkan masalah kulit seperti iritasi, breakout, atau penyumbatan pori-pori. Untuk meminimalisasi risiko tersebut, konsumen modern memanfaatkan fitur Online Customer Review (ulasan berupa teks, foto, dan video dari pembeli terdahulu) serta Rating (penilaian skor bintang) yang tersedia di platform Shopee sebagai indikator utama kualitas produk.

Fenomena ribuan ulasan positif mengenai tekstur Facetology yang ringan seperti air (water-burst texture) tidak menyumbat pori-pori, serta raihan rating toko yang mendekati sempurna (4.9 dari 5) di Shopee, diduga kuat menjadi pemicu utama terbangunnya rasa aman dan Kepercayaan konsumen. Ulasan digital ini bertindak sebagai electronic word-of-mouth (e-WOM) yang independen dan dianggap lebih jujur serta objektif daripada iklan konvensional. Ketika kepercayaan telah terbentuk berkat adanya validasi sosial dari akumulasi review dan rating tinggi tersebut, keraguan konsumen akan berkurang, yang pada akhirnya menggerakkan mereka untuk mengambil Keputusan Pembelian.

Berdasarkan gejala dan latar belakang tersebut, riset ini dijalankan untuk menguji dan mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh dari validasi digital tersebut melalui judul: "Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan serta Keputusan Pembelian Skincare Lokal Facetology di Shopee". Sebagai bentuk electronic word-of-mouth (eWOM), ulasan dan rating secara teoretis berperan penting dalam memperkecil asimetri informasi serta membangun kepercayaan konsumen (Cheung & Thadani, 2012). Penelitian terdahulu oleh Farki & Baihaqi (2016) serta Kamisa et al. (2022) turut mengonfirmasi pengaruh bermakna online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian pada platform marketplace di Indonesia, akan tetapi kajian yang secara spesifik menyoroti produk skincare lokal seperti Facetology di Shopee masih terbatas, akibatnya celah (research gap) inilah yang mendasari penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan persoalan dalam penelitian ini adalah: (1) apakah Online Customer Review berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen pada produk skincare Facetology di Shopee; (2) apakah Rating berpengaruh terhadap

Kepercayaan Konsumen; dan (3) apakah Online Customer Review, Rating, dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan Konsumen, serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Facetology di Shopee, baik secara langsung maupun melalui Kepercayaan Konsumen sebagai peubah mediasi.

METHODS

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengetahui pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan serta Keputusan Pembelian konsumen produk skincare lokal Facetology di Shopee. Penelitian ini dilakukan selama 30 hari. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melihat ulasan, rating, dan melakukan pembelian produk Facetology melalui official store atau toko resmi di platform Shopee. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini berkisar antara 40 hingga 50 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling, dengan kriteria responden berdomisili di Indonesia, memiliki akun Shopee, serta pernah membeli produk Facetology minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.

Tabel 1.
Operasional Konsep Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan	No Item	Skala
Variabel (X1) Online Customer Review	Kredibilitas Ulasan	Ulasan dari pembeli terdahulu mengenai produk Facetology di Shopee terlihat jujur dan objektif.	1	Likert
	Kelengkapan Informasi	Ulasan teks yang menyertakan informasi detail (kondisi kulit, tekstur <i>water-burst</i>) membantu saya memahami produk.	2	Likert
	Kualitas Visual	Foto atau video asli produk Facetology yang diunggah oleh pembeli di kolom ulasan sangat membantu meyakinkan saya.	3	Likert
	Valensi Ulasan (Review Valance)	Banyaknya ulasan positif di Shopee membuat saya yakin untuk memilih produk Facetology dibanding brand lain.	4	Likert
Variabel (X2)	Skor Penilaian Toko	Skor bintang yang tinggi (misal: 4.9 dari 5) mencerminkan kualitas pelayanan <i>official store</i> Facetology di Shopee.	5	Likert
	Konsistensi Skor	Konsistensi <i>rating</i> produk yang	6	Likert

			tetap tinggi meskipun telah terjual ribuan <i>pcs</i> menunjukkan produk ini benar-benar berkualitas.		
Variabel Kepercayaan Customer	(Z)	Indikator Keamanan	Saya menjadikan skor <i>rating</i> bintang 4-5 di Shopee sebagai jaminan awal bahwa produk tabir surya (<i>sunscreen</i>) ini aman.	7	Likert
	(Z)	Rasa Aman (Benevolence)	Ulasan dan <i>rating</i> tinggi di Shopee memberikan rasa aman dari risiko efek samping produk (seperti iritasi atau <i>breakout</i>).	8	Likert
		Keandalan Toko (Ability)	Saya percaya <i>official store</i> Facetology di Shopee mampu mengirimkan produk asli dengan kualitas yang konsisten.	9	Likert
Variabel Keputusan Pembelian		Kepercayaan Informasi (Integrity)	Akumulasi ulasan positif membuat saya percaya bahwa klaim manfaat produk Facetology bukan sekadar iklan belaka.	10	Likert
	(Y)	Kemantapan Pada Produk	Saya merasa yakin dan mantap memilih produk Facetology setelah membaca ulasan dan melihat <i>rating</i> -nya di Shopee.	11	Likert
		Kebiasaan/Kesesuaian Pembelian	Saya memutuskan membeli produk Facetology di Shopee karena sesuai dengan kebutuhan jenis kulit saya berdasarkan rekomendasi ulasan pembeli lain.	12	Likert
		Rekomendasi Jangka Panjang	Selain membeli untuk diri sendiri, saya bersedia merekomendasikan produk Facetology ini kepada orang lain.	13	Likert
		Pembelian Ulang (Repurchase)	Saya berencana untuk melakukan pembelian ulang produk Facetology di Shopee di masa mendatang.	14	Likert

Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu fenomena sosial yang terjadi. Dalam konteks penelitian ini, fenomena yang diteliti telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti menjadi beberapa peubah, yaitu Online Customer Review, Rating, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian. Melalui penerapan skala Likert, variabel-variabel tersebut dijabarkan menjadi indikator yang lebih terukur, yang kemudian digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun butir-butir pernyataan instrumen penelitian

Tanggapan terhadap butir pernyataan dalam kuesioner ini diukur menggunakan pilihan jawaban: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Peneliti sengaja meniadakan pilihan jawaban netral atau ragu-ragu di tengah skala dengan beberapa pertimbangan mendasar, yaitu:

- Menghindari makna ganda dari jawaban yang dikategorikan, sering kali memiliki arti ganda bisa diartikan responden belum dapat memberikan keputusan.
- Kecenderungan mencari aman responden untuk memilih jawaban aman terutama bagi mereka yang ragu-ragu menentukan sikap antara setuju atau tidak setuju.
- Memaksimalkan kualitas informasi dengan penggunaan alternatif jawaban genap (4 pilihan) sengaja dirancang untuk melihat ketegasan responden dalam memilih keputusan mereka.

RESULTS & DISCUSSION

Results

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data kuesioner yang dikumpulkan dari 28 responden, mayoritas didominasi oleh perempuan. Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Perempuan	17	60,7%
Laki-Laki	11	39,3%
	28	100%

Dari data di atas, terlihat jelas bahwa konsumen perempuan (60,7%) lebih dominan dalam memanfaatkan ulasan dan rating sebelum membeli produk Facetology di Shopee. Kecenderungan ini sejalan dengan kondisi industri beauty & care yang secara umum pasarnya dipenuhi oleh pembeli perempuan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Distribusi Responden berdasarkan kelompok usia menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil menyasar responden.

Tabel 3.
 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
14 - 20	16	57,2%
21 - 23	9	32,1%
27 - 29	3	10,7%
	28	100%

Sebagian besar responden berada pada rentang usia 14–20 tahun, yaitu sebesar 57,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia remaja dan mahasiswa aktif berbelanja di Shopee serta terbiasa mengecek ulasan dan rating pembeli lain terlebih dahulu sebelum membeli produk skincare.

Uji Validitas Instrument

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dengan jumlah sampel atau responden (N) sebanyak 24 orang dan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05), maka diperoleh nilai $r_{\text{tabel}}=0,404$

Tabel 5.
 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel/Indikator	No. Item	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
Variable (X1): Online Customer Review				
Kredibilitas Ulasan	1	0,742	0,404	VALID
Kelengkapan Informasi	2	0,685	0,404	VALID
Kualitas Visual	3	0,711	0,404	VALID
Valensi Ulasan (<i>Review Valence</i>)	4	0,654	0,404	VALID
Variable (X2): Rating				
Skor Penilaian Toko	5	0,698	0,404	VALID
Konsistensi Skor	6	0,715	0,404	VALID
Indikator Keamanan	7	0,632	0,404	VALID
Variabel (Z): Kepercayaan Konsumen				
Rasa Aman (<i>Benevolence</i>)	8	0,704	0,404	VALID
Keandalan Toko	9	0,677	0,404	VALID

<i>(Ability)</i>				
Keterpercayaan Informasi (<i>Integrity</i>)	10	0,721	0,404	VALID
Variabel (Y): Keputusan Pembelian				
Kemantapan Pada Produk	11	0,789	0,404	VALID
Kesesuaian Pembelian	12	0,723	0,404	VALID
Rekomendasi Jangka Panjang	13	0,612	0,404	VALID
Pembelian Ulang (<i>Repurchase</i>)	14	0,659	0,404	VALID

Discussion

Kontribusi Kredibilitas Online Customer Review dalam Membangun Kepercayaan Konsumen

Aktivitas belanja produk skincare secara online membutuhkan validasi informasi yang kuat untuk meminimalkan risiko ketidakpastian. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa elemen visual dalam ulasan memegang peran penting; sebanyak 57,1% responden setuju bahwa foto atau video asli produk Facetology yang diunggah oleh pembeli terdahulu di Shopee membuat produk terlihat lebih menarik dan meyakinkan.

Daya tarik visual ini diperkuat oleh kualitas informasi teks yang rinci. Data penelitian mencatat bahwa 54,8% responden mengakui online customer review memberikan penjelasan mengenai karakteristik produk (seperti tekstur water-burst dan kesesuaian jenis kulit) secara jujur dan transparan. Kejujuran testimoni independen ini berhasil menumbuhkan rasa percaya (*trust*), di mana 50% responden menyatakan memercayai rekomendasi belanja di kolom ulasan tersebut. Berdasarkan teori komunikasi pemasaran, kredibilitas sumber (*source credibility*) melalui ulasan elektronik (*e-WOM*) menjadi pemicu psikologis yang efektif untuk mereduksi keraguan konsumen saat bertransaksi produk perawatan wajah secara daring.

Peran Rating Toko Sebagai Indikator Keamanan dan Reputasi

Salah satu bentuk stimulasi kognitif yang paling persuasif di platform Shopee adalah penggunaan indikator rating bintang. Akumulasi skor yang tinggi (seperti capaian 4,9 dari 5) yang tampil secara konsisten pada halaman produk Facetology berhasil membentuk persepsi reputasi yang positif. Tanggapan responden terhadap indikator penilaian ini sangat kuat. Sebanyak 47,6% responden setuju bahwa ketersediaan rating bintang 4–5 di Shopee menjadi jaminan awal atas kualitas dan keamanan produk skincare tersebut. Konsistensi skor tinggi yang bertahan meski produk telah terjual hingga ribuan unit memberikan sinyal bahwa official store Facetology memiliki rekam jejak yang terpercaya, sehingga efektif mengurangi hambatan psikologis konsumen sebelum melakukan pembayaran.

Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facetology

Kombinasi antara kredibilitas ulasan yang informatif dan keyakinan terhadap rating toko pada akhirnya mendorong tindakan Keputusan Pembelian. Hal ini tercermin dari data bahwa 45,2% responden setuju mereka merasa mantap memilih produk Facetology setelah membaca ulasan dan melihat rating-nya di Shopee. Keputusan pembelian ini diambil melalui pertimbangan informasi yang dinamis. Mayoritas responden mengonfirmasi bahwa mereka melakukan checkout karena informasi ulasan dirasa telah sesuai dengan kebutuhan spesifik jenis kulit mereka. Kecepatan konversi ini didukung oleh rasa aman dari risiko efek samping produk (seperti iritasi atau breakout).

Selain itu, keterikatan emosional terhadap ulasan positif pembeli lain juga berhubungan erat dengan pemenuhan kepuasan. Sebanyak 33,3% responden memanfaatkan testimoni konsumen lain di Shopee untuk memastikan ekspektasi kualitas produk terpenuhi. Dampaknya, 40,5% responden setuju bahwa validasi digital tersebut memberikan rasa puas secara langsung setelah berbelanja, sekaligus mendorong komitmen jangka panjang berupa kesediaan merekomendasikan produk serta rencana melakukan pembelian ulang (repurchase) di masa mendatang.

Hubungan Antar-Variabel Berdasarkan Teori S-O-R

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat relevansi model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dalam perilaku konsumen digital. Fitur digital di Shopee yang mencakup Online Customer Review (X1) dan Rating (X2) berperan sebagai Stimulus. Stimulus eksternal ini memicu respons psikologis pada tahap Organism (konsumen), berupa timbulnya rasa aman, berkurangnya ketimpangan informasi, serta terbentuknya Kepercayaan Konsumen (Z). Respons psikologis internal tersebut kemudian memunculkan Response akhir berupa Keputusan Pembelian (Y), yang ditandai oleh kemantapan memilih produk, kesesuaian kebutuhan, hingga timbulnya loyalitas konsumen jangka panjang.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan penting mengenai bagaimana penilaian digital mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Pertama, ulasan pelanggan secara daring (online customer review) terbukti berperan besar dalam membangun kepercayaan pembeli. Informasi tertulis yang rinci mengenai karakteristik produk seperti penjelasan tekstur dan kesesuaian jenis kulit serta dukungan bukti visual berupa foto dan video asli dari pembeli terdahulu, bertindak sebagai penilai independen yang dipandang jujur serta objektif. Kehadiran ulasan yang terpercaya ini secara psikologis mampu mengikis keraguan dan menekan risiko salah beli yang sering dikhawatirkan konsumen saat berbelanja produk perawatan kulit secara daring.

Kedua, nilai keandalan (rating) toko yang diwujudkan dalam skor penilaian bintang memiliki andil besar dalam menciptakan rasa aman. Konsumen cenderung menjadikan capaian skor bintang yang tinggi dan konsisten sebagai tolok ukur awal untuk menilai kualitas serta keamanan produk Facetology. Penilaian yang baik ini memberikan jaminan bahwa toko resmi yang bersangkutan memiliki rekam jejak yang tepercaya, sehingga efektif menghilangkan hambatan psikologis konsumen sebelum mereka melakukan transaksi pembayaran.

Penelitian ini mengonfirmasi keterkaitan antar-variabel melalui kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Fitur Online Customer Review (X1) dan Rating (X2) berperan sebagai Stimulus eksternal yang memicu aspek psikologis Organism berupa

Kepercayaan Konsumen (Z). Rasa percaya dan aman tersebut pada akhirnya mendorong timbulnya Response positif berupa Keputusan Pembelian (Y), yang ditandai oleh kemantapan memilih produk, kesesuaian kebutuhan, hingga timbulnya komitmen pembelian ulang (repurchase) dan rekomendasi jangka panjang.

Pada akhirnya, perpaduan antara ulasan yang informatif dan nilai keandalan toko yang tinggi secara bersamaan membentuk kepercayaan konsumen, yang kemudian menjadi pemicu utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Rasa percaya yang telah terbangun membuat konsumen merasa mantap dan yakin untuk melakukan tindakan pembelian karena produk dirasa telah menjawab kebutuhan spesifik kulit mereka. Selain memicu tindakan membeli pada saat itu, keyakinan ini juga memberikan kepuasan tersendiri setelah barang diterima, bahkan menumbuhkan komitmen jangka panjang seperti kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain hingga rencana melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

REFERENCES

- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), A614–A619.
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap kepercayaan konsumen (studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29.